

# INSIDE



## LANÇAMENTO

Estribo integral K3 traz design moderno e envolvente com ponteiros customizadas na cor da picape

## TRENDS

As 5 tendências que irão guiar o comportamento e a decisão de compra dos consumidores em 2013

## ENTREVISTA

Oswaldo Ramos, gerente-geral de marketing da Ford, conta como foi o projeto de gestão e lançamento do Novo EcoSport

# GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS

EXPEDIENTE

## INSIDE

A revista Inside é uma publicação da Keko Acessórios S/A dirigida ao aftermarket.

Rua Adhault Mantovani,  
s/ nº - Linha 80  
Cx. Postal 336  
Flores da Cunha - RS  
CEP 95270-000  
Fone: (54) 3279.5700  
keko@keko.com.br  
www.keko.com.br

**Coordenação Geral**  
Marketing Keko

**Conselho Editorial**  
Juliano Scheer  
Mantovani, Ângela  
Cislaghi Silveira, Daiana  
Figueiredo, Adriana  
Schio, Gustavo Ermel,  
Desirée Flach

**Textos e Edição**  
Invox Mais Comunicação

**Projeto Gráfico**  
SPR Agency  
www.spragency.com.br

**Direção de Criação**  
Fábio Henckel

**Direção de Arte**  
Cléber dos Anjos  
e Marina Kunst

**Arte-final**  
Joel Nunes

**Produção Gráfica**  
Bruna Jacobus

**Capa**  
Black Ballon

**Revisão**  
Adriana Schio  
e Simoni Schiavo

**Jornalista Responsável**  
Adriana Schio  
(MTB/RS 8107)

**Tiragem**  
3.300 exemplares

**Periodicidade**  
Trimestral

É permitida a reprodução de matérias e artigos, desde que citada a fonte. Os artigos assinados são de responsabilidade de seus autores.

Neste ano queremos reafirmar o nosso compromisso com a orientação estratégica da empresa para os próximos cinco anos, voltada à estabilização dos processos e ao crescimento sustentável. Baseado nisso, o foco da nossa direção está na área de inovação, no planejamento estratégico de longo prazo e na gestão de pessoas. Esse último tema tem se tornado pilar estratégico para o crescimento sustentável do nosso negócio. Para ampliar os conhecimentos nessa área fui buscar aprimoramento em um curso de extensão sobre Gestão Estratégica de Pessoas, a GEP, na Fundação Dom Cabral, em Belo Horizonte-MG, e na Insead, na França.

Os conhecimentos adquiridos apontam para a importância fundamental de alinhar a gestão de pessoas à estratégia do negócio, estabelecendo uma conexão sinérgica entre elas e as estratégias empresariais. Nos últimos dois anos estamos trabalhando no alinhamento do nosso time de gestão com a cultura da empresa. Já estamos colhendo bons resultados e o que aprendemos com essa experiência tem melhorado – e muito – a performance da Keko.

Com o objetivo de promover a qualificação dessa equipe com as competências que a Keko estabeleceu como cultura, instituímos um plano de desenvolvimento individual, que é acompanhado pelo gestor direto e o gestor de RH. Esse plano vincula o desenvolvimento do profissional à visão estratégica e aos pilares da Keko, conciliando os valores das pessoas com os da empresa. O grande objetivo é deixar nossos profissionais alinhados ao nosso crescimento, que vem alcançando uma média superior a 20% ao ano. Nossa grande preocupação é manter nossa equipe atualizada com

as movimentações e necessidades da empresa e do mercado que atuamos, que são cada vez maiores. A Keko está se reconstruindo e se reinventando para os próximos 25 anos. Sempre tivemos o respeito ao ser humano como princípio, e nesse novo tempo da empresa colocamos esse item como um dos principais pilares para o crescimento sustentável. Estamos entrando numa nova leitura da gestão, onde chegamos à condição ideal para alinhar o discurso à prática. Nesse novo cenário, nossos profissionais estão sendo preparados para os desafios da empresa, do segmento e para o mundo. Não tenho dúvidas em afirmar que eles terão plena condição de atuar na Keko e em qualquer organização.

Onde queremos chegar? Para produzir peças com qualidade, inovação e design precisamos de pessoas capacitadas, motivadas e felizes. Nossa missão principal é construir e desenvolver pessoas. Produzir produtos de alto valor agregado é consequência.

### Leandro Scheer Mantovani

Presidente Executivo

ATS Photo



Canal direto com o presidente da Keko:  
canaldireto@keko.com.br  
Envie seus comentários, sugestões e o que entender importante para estreitar o seu relacionamento com a Keko.

# CERTIFICAÇÃO QSB

***Keko entra no rol das empresas certificadas pelo programa de qualidade da General Motors, que prevê defeito zero nos processos e produtos.***

A Keko conquistou um importante reconhecimento, que atesta a qualidade dos seus processos e produtos: a certificação Quality Systems Basics (QSB), ferramenta específica de qualidade desenvolvida pela General Motors para capacitar e qualificar a performance de seus fornecedores.

Com isso, a Keko estreita ainda mais o relacionamento e a parceria de co-design e co-produção com a montadora, de quem é fornecedora homologada desde 2003, participando em projetos OEM (linha de montagem) e P&A (fornecimento de peças e acessórios originais na rede de concessionárias).

A empresa vem se preparando para implementar o QSB há cerca de um ano, desde que foi certificada na norma automotiva mundial ISO/TS 16949, no final de 2011, importante credencial para o fornecimento às montadoras de veículos no mundo todo. A partir de agosto de 2012 os trabalhos se intensificaram com a GM. Um grupo de 15 profissionais da Keko foi treinado e nomeado "donos de estratégia", tornando-se multiplicadores dos pilares do QSB dentro da fábrica. Outros cinco profissionais foram qualificados como auditores QSB após treinamento em uma empresa homologada pela GM. Até que, nos dias 17 e 18 de dezembro, a Keko passou pela auditoria da montadora, quando cumpriu as exigências necessárias para a certificação.

"Com o QSB teremos mecanismos de controle visando processos mais estáveis e com menor índice de retrabalho e perdas, associados à estratégias bem definidas, alinhadas e amarradas entre si. O programa melhora a eficiência da fábrica e para o cliente é a garantia de defeito zero", avalia Fabiano Pereira da Silva, gestor da qualidade.

A Keko mantém foco na qualidade e melhoria contínua dos seus processos e produtos desde 1999, quando foi certificada na norma ISO 9001, sendo pioneira no segmento de personalização automotiva no país a certificar seu Sistema de Gestão da Qualidade e adotar os padrões da norma internacional.

## O QUE É O QSB?

O QSB, abreviação da sigla em inglês Quality Systems Basics, é um sistema básico da qualidade desenvolvido pela General Motors com foco na produção. Seu principal objetivo é zero defeito nos processos produtivos e no produto final. A metodologia desenvolvida pela GM é baseada em 11 estratégias-chaves que requerem extrema disciplina, porém com resultados positivos alcançados em curto espaço de tempo.

## BEST PRACTICES RECOGNITION



**Keko Acessorios SA**

DUNS: 899897490

YOU ARE RECOGNIZED FOR SUCCESSFUL  
IMPLEMENTATION OF QUALITY SYSTEMS BASICS.

PRESENTED: 17-12-12      EXPIRATION: 17-12-15

  
THOMAS A. McMILLEN  
EXECUTIVE DIRECTOR  
GLOBAL SUPPLIER QUALITY & PROGRAM MANAGEMENT



  
CHRISTOPHER NAEGELI  
SUPPLIER QUALITY DIRECTOR  
GENERAL MOTORS SOUTH AMERICA

# ESTRIBO INTEGRAL K3

*Acessório traz design mais moderno e ponteiros personalizados e envolventes que oferecem melhor alinhamento com a picape*

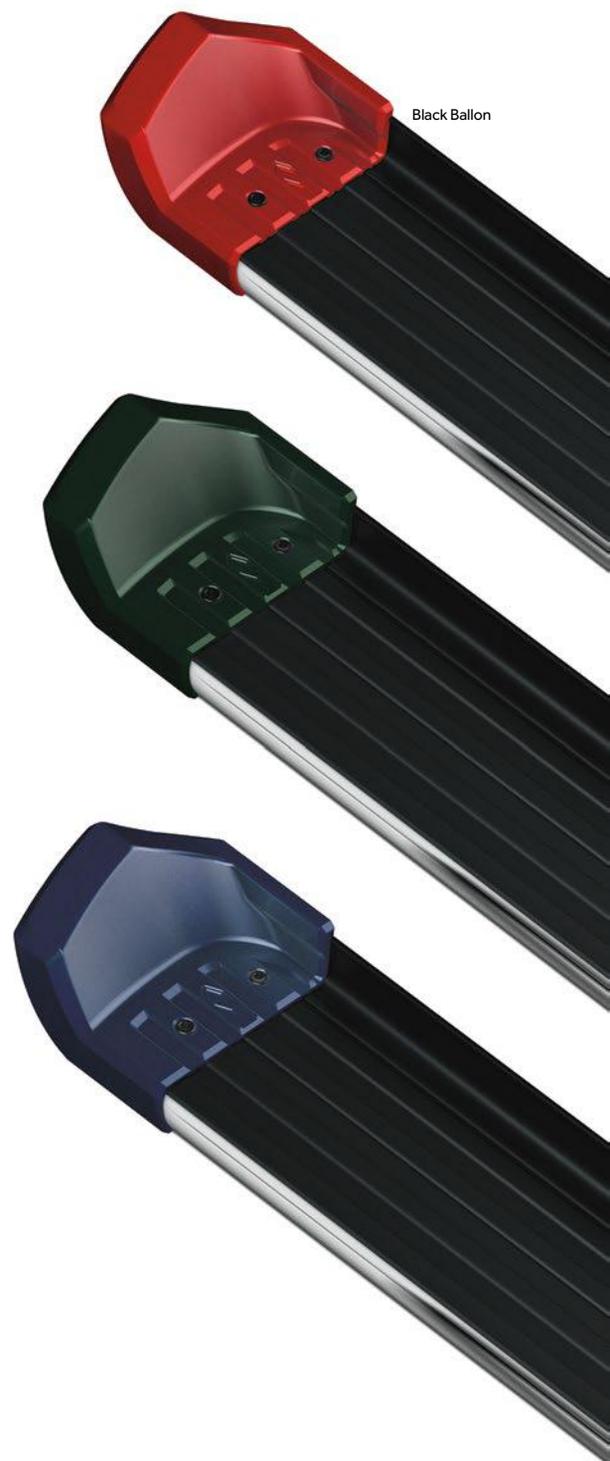
Design inteligente e envolvente, encaixe perfeito e novos itens de personalização e customização. Essa é a proposta idealizada pela Keko para o estribo integral K3 – um dos itens com maior apelo de vendas para o segmento de picapes. O produto chega ao mercado com forte diferencial no design. A Keko aplicou no acessório linhas mais modernas no perfil e nas ponteiros, que se harmonizam com suavidade e elegância ao desenho das picapes atuais.

Uma das principais novidades do acessório está nas ponteiros, que ficaram mais envolventes e alinhadas com o design de cada picape, permitindo que o estribo fique mais integrado e com melhor encaixe e fechamento com as linhas do veículo. Assim, oferece maior proteção contra barro e sujeiras.

Outra inovação é a possibilidade de personalizar as ponteiros na cor do veículo. Isso mesmo! Agora as ponteiros, injetadas em plástico TPO e com design exclusivo, estão disponíveis com pintura automotiva na mesma cor do carro, para maior harmonização e estilo. São no total 36 cores originais.

Ao conceber o estribo integral K3, a Keko preservou algumas características do estribo integral. O produto continua sendo produzido com perfil em alumínio no acabamento preto e friso lateral em alumínio anodizado, no entanto o perfil traz quatro linhas no pisante. A fixação mantém regulagem na horizontal e utiliza a furação original da picape, preservando sua originalidade.

A Keko está lançando o estribo integral K3 para seis modelos de picapes médias: Chevrolet S10, Ford Ranger, Mitsubishi L200 Triton, Nissan Frontier, Toyota Hilux e Volkswagen Amarok.



Black Ballon



Mas a inovação não para por aí. Para complementar a personalização das picapes, a Keko está lançando também sobrecapas coloridas para o santantônio K3. Disponíveis nas mesmas 36 cores das ponteiros do estribo, as sobrecapas coloridas dão um show de personalidade, estilo e sofisticação de acabamento ao acessório.

Com essa solução, que é uma exclusividade da Keko, o consumidor pode compor um kit de personalização do estribo integral K3 e do santantônio K3 na mesma cor do veículo.

O resultado é um conjunto harmonioso e elegante para ressaltar o design e as linhas da picape e aumentar a sua funcionalidade.

Produzida em plástico ABS com a marca Keko em alto relevo, a sobrecapa do santantônio K3, assim como o estribo, tem acabamento em pintura automotiva. A peça oferece resistência a impactos e à exposição aos raios UV. O material também agrega conceito sustentável. É ecologicamente correto e 100% reciclável ao término de sua vida útil.

Apresente essa solução inovadora e surpreenda seus clientes com essa nova possibilidade de personalização e design marcante e envolvente oferecidos pela Keko. Para o seu cliente, é mais personalização e customização da picape. E para a sua loja, mais oportunidades de negócios e de entregar um produto diferenciado e realmente com valor, com a qualidade e a grife Keko.



Mitsubishi L200 Triton



Volkswagen Amarok



Chevrolet S10



Nissan Frontier



Toyota Hilux



## RUNNING BOARD K3

**The accessory shows modern and state of the art design with personalized end fitting finishing with wrap around touch which allows better alignment with the vehicle body.**

Intelligent and wrap around design allowing a perfect fitting and new items of personalization and customization. This is the concept visualized by KEKO for the new Running Board K3 - one of major sales items for the light truck segment. The product comes to the market with a very strong and unique design. KEKO applied the most modern features on the aluminium shape and the end finishing which are harmonious with softness and elegance blends with the current light truck style.

One of the major new features of the product is located on the end fitting finishing, they are wrapped around and aligned with each light truck design, allowing the running board to be fully integrated with precise fit with the vehicle lines. The precision of the fit and alignment offers better protection against mud and other road debris.

Another major innovation allows to personalize end fittings to be painted to original body color. That's right! The end fittings are made of injected TPO Plastic with exclusive design and it's available to original manufacturing body color. There are 36 original colors available.

During the concept phase of the Running Board K3 KEKO maintained some characteristics of the original Running Board. The product is manufactured with black aluminium shape and lateral trim in anodized aluminium. The shape retains four lines on the steps. The brackets maintain the horizontal adjustment and uses the truck's original holes thus maintaining it's original design.

KEKO is also releasing the Running Board K3 for light trucks such as: Chevrolet S10/Colorado, Ford Ranger, Mitsubishi L200 Triton, Nissan Frontier/D40, Toyota Hilux/Vigo and Volkswagen Amarok.

The innovations doesn't stop here. To complement the personalization of light trucks, KEKO is introducing colorful side covers for the Roll Bars K3. It's also available in 36 original colors same as for the end fittings.

The colorful display will show cool personality, style and sophistication for the finished product.

With this improvements, KEKO's exclusive, the customer can choose a personalized Running Board K3 and Roll Bar K3 with matching colors. The outcome will result in harmonic and elegant match to the light truck thus increasing it's functionality. Made with ABS plastic the KEKO high rise logo, Roll Bar side cover K3 as well as the Running Board have automotive painting. The parts are resistant to impacts and expositions to UV rays. The material also carries a sustainability concept. It's 100% eco friendly and 100% recyclable.

Present this innovative solution and surprise your clients with new personalized possibilities and outstanding design offered by KEKO. For your client there is chance of more personalization and customization of light trucks and for your retail store more business opportunities, specially when the product carries value, quality and strong KEKO brand.

# PROTETOR FRONTAL PARA L200 TRITON

A Keko atualizou o protetor frontal K3 da L200 Triton de acordo com o upgrade que a Mitsubishi promoveu no modelo. A picape recebeu modificações no desenho dos faróis, na grade, agora com contornos cromados, e no parachoque dianteiro. Para acompanhar essas alterações no visual do veículo, a Keko reestilizou o acessório.

Ele ganhou linhas de fechamento mais harmoniosas e integradas com a frente da Triton, conferindo força, imponência e personalidade ao veículo. Além de embelezar e personalizar a parte frontal, o acessório oferece segurança por ser desenvolvido em conformidade com as normas do Contran e as regulamentações do Inmetro.



Black Ballon

# ESTRIBO INTEGRAL PARA O NOVO ECOSPORT

Bonito, versátil, arrojado. O desejo de consumo dos amantes dos utilitários esportivos. O Novo Ford EcoSport reúne tudo isso e surpreende pela inovação em tecnologia e conforto.

Para deixar o veículo que foi um dos grandes destaques de 2012 com aparência ainda mais exclusiva, a Keko está complementando a linha de acessórios desenvolvidos para o Novo EcoSport com o lançamento do estribo integral.

Produzido em alumínio com friso anodizado brilhante e ponteira injetada na cor preta, o acessório está disponível no acabamento preto. Ao ser instalado junto com os protetores frontal e traseiro,



Black Ballon

confeccionados em plástico ABS, é excelente pedida para compor um conjunto de estilo e personalidade para o Novo EcoSport.

# ACESSÓRIOS PARA A DODGE RAM

Arquivo Keko



***Keko lança itens para personalizar e equipar a picape.***

Com a atualização da Dodge Ram pela montadora, a Keko criou acessórios alinhados ao novo desenho da picape. O mix inclui itens já disponíveis no portfólio da Keko, e que agora passam a ser oferecidos também para a personalização da Ram. O veículo pode ser equipado com santantônio tubular K1, capota marítima All Black, engate de reboque com esfera removível e estribo integral. Todos os itens foram desenvolvidos para instalação e fixação na estrutura original do veículo, preservando suas características e originalidade. Para os acabamentos, o consumidor pode optar pelas opções preto ou prata para o estribo, e cromo ou preto para o santantônio K1.

# LANÇAMENTO PARA SSANGYONG ACTYON SPORTS

***Santantônio K3 e capota All Black integram as novidades.***

Desenvolvidos inicialmente para atender a demanda do mercado da Turquia, Peru e Chile, os acessórios criados pela Keko para a Ssangyong

Actyon Sports são lançados agora também para os consumidores do mercado brasileiro.

A picape imponente da Ssangyong, derivada da plataforma do SUV Actyon, ganha ainda mais personalidade, robustez e funcionalidade com a capota marítima All Black e o santantônio K3 da Keko.

Além de embelezar a traseira e melhorar a aerodinâmica do veículo, a capota All Black é uma solução versátil que proporciona proteção para a caçamba e a carga transportada, com facilidade de limpeza. Já o santantônio K3 agrega estilo e funcionalidade.



# PICAPES E SUVS NO BRASIL: SALTO DE 76,5% EM CINCO ANOS

Os segmentos de picapes e SUVs no mercado interno nacional colecionam um desempenho de mercado impressionante nos últimos cinco anos. Tomando-se por base números da Fenabrave, descobre-se que as vendas desses modelos cresceram nada menos do que 76,5% nos últimos cinco anos, saindo de um patamar de 386 mil unidades em 2008 para 681 mil em 2012.

A maior evolução no período foi nos SUVs, com vendas em alta de vigorosos 86%, saltando de 147 mil em 2008 para 273 mil em 2012. As picapes médias ficaram logo atrás, em elevação representativa de 73%, de 95,5 mil para 165 mil, seguidas pelas picapes leves, que evoluíram 69%, partindo de 143,5 mil há cinco anos para 243 mil no fechamento de 2012.

Os números ganham ainda mais brilho quando analisada a participação dos comerciais leves – inclusive os furgões – nos números de vendas no país: responderam por 17% do total de veículos comercializados aqui em 2008, e foram a 21% em 2012. Os automóveis, no mesmo período, viram sua fatia reduzir-se de 78% para 75%. Ou seja: muitos brasileiros, que antes compravam automóveis, estão preferindo agora os utilitários, especialmente os SUVs, de todos os portes.

Naturalmente esse cenário impacta a cadeia automotiva, que é obrigada a acompanhar a preferência do consumidor. Isto é algo que envolve desde o fabricante de parafusos até o vendedor da concessionária. Bom exemplo é aquele de 2010, quando a Volkswagen lançou a Amarok, sua primeira picape média moderna: os fornecedores passaram a produzir peças que nunca antes entregaram à montadora, a própria fabricante precisou de um longo aprendizado para montar e distribuir um veículo desse porte e a rede passou a atender um tipo de cliente diferente, com todas as especificidades necessárias.

Esse novo quadro, entretanto, trouxe consigo um alerta: a força dos importados. Dos SUVs grandes mais vendidos em 2012, por exemplo, nenhum era nacional: modelos como Fiat Freemont, Hyundai ix35, Toyota Hilux SW4, Chevrolet Captiva e Kia Sportage são todos produzidos no exterior. A única exceção é a Chevrolet Trailblazer, lançada em novembro e fabricada em São José dos Campos (SP).

Já nos utilitários pequenos, como o Ford EcoSport, o Renault Duster e o Mitsubishi TR4, a força da produção local é muito maior. O extremo está nas picapes pequenas – uma invenção genuinamente brasileira – como Fiat Strada, VW Saveiro e Chevrolet Montana, que não têm concorrentes importados.

Nas picapes médias, metade do terreno é da Argentina, com tradição na produção desse tipo de veículo: vêm de lá Toyota Hilux, VW Amarok e Ford Ranger, que rivalizam com as nacionais Chevrolet S10, Mitsubishi L200 e Nissan Frontier. Fabricantes de autopeças e/ou acessórios que centram esforços nesse segmento, portanto, precisam conviver com os meandros do Mercosul automotivo – nem sempre uma tarefa fácil.

Cabe, ainda, a ressalva que as picapes grandes praticamente desapareceram no Brasil: as lendárias Chevrolet D20 e Silverado e as Ford F-1000 e F-250 perderam todo seu espaço, especialmente para as picapes médias, e hoje reina solitária nessa faixa a RAM 2500, importada do México. Esse segmento poderá retomar um pouco de força nos próximos anos, especialmente devido à segmentação cada vez maior do nosso mercado, o quarto maior do mundo.

## Marcos Rozen

Editor da Agência AutoData  
[www.autodata.com.br](http://www.autodata.com.br)

Banco de Imagens Autodata

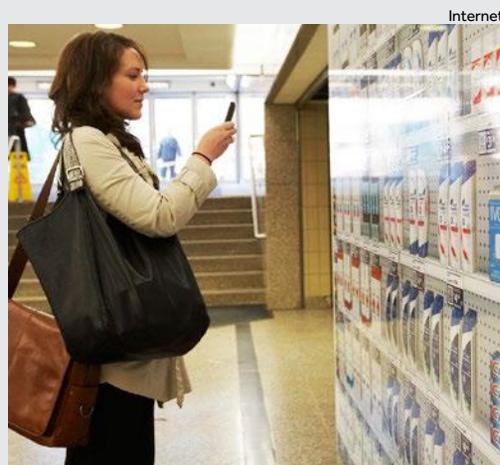


# AS CINCO TENDÊNCIAS DE CONSUMO EM 2013

*Como você pretende suprir as expectativas dos seus clientes neste ano? Conheça as principais tendências que devem guiar o comportamento e a decisão de compra deles.*

2013 será o ano perfeito para aproveitar uma enxurrada de necessidades e oportunidades. Algumas economias continuarão estáveis e em crescimento, outras permanecerão na corda bamba, mas as empresas e marcas que conseguirem suprir os desejos, necessidades e expectativas em constante transformação de seus consumidores, terão mais chances de lucrar e crescer. Uma economia mundial remapeada, novas tecnologias (ou “velhas” aplicadas de maneiras novas), novos modelos de negócio, são algumas das principais tendências do que vem pela frente.

Especialistas em comportamento do consumidor, como o **trendwatching.com**, apontam grandes tendências de consumo para você aplicar no seu negócio e criar oportunidades em 2013. Confira.



Internet

## Participação

2013 terá consumidores entusiasmados abraçando dois inovadores modelos de “consumo”: tornando-se *presumers* e *custowners*. Os primeiros gostam de se envolver, alavancar, financiar e promover produtos e serviços antes que eles sequer existam. Graças a incontáveis novas plataformas de *crowdfunding* e novas tecnologias cada dia mais acessíveis, esses consumidores deverão ter seus desejos supridos.

O passo seguinte será os *custowners*, consumidores que deixam de lado o consumo passivo de produtos e passam a financiar e investir (quando não comprando parte) de suas marcas preferidas. Esses consumidores espertos, ligados a negócios, normalmente buscam retorno financeiro e emocional. Por isso, apenas marcas que são acessíveis, amigáveis, honestas, confiáveis, transparentes e de alguma maneira “humanas” se mostrarão dignas do entusiasmo deles.



Internet

### Emergentes

Enquanto nas duas últimas décadas, mercados desenvolvidos atendiam às necessidades de países emergentes, e mercados emergentes satisfaziam o desejo de países desenvolvidos, o que podemos esperar agora é uma explosão de produtos e serviços de mercados emergentes para mercados emergentes. Pense em todas as marcas brasileiras e chinesas que já atendem a classe média na Turquia, Índia ou África do Sul. Ou o contrário.

Além disso, como essas marcas de mercados emergentes já possuem experiência de atuação em mercados de rápida ascensão e já estão acostumadas a atender classes médias cada vez mais poderosas, podemos esperar que as próximas potências de mercado de massa virão de fato de mercados emergentes.



Internet

### Sustentabilidade e vida interior

A longo prazo, uma das missões principais das marcas será manter atividades ecologicamente sustentáveis. Essa é apenas uma pequena amostra e sinal dos tempos de uma mini-eco-tendência para 2013: o fenômeno de produtos e serviços que possuem uma vida por dentro. Literalmente. Ao invés de serem descartados ou reciclados (por outras pessoas), eles podem ser plantados e cultivados. Imagine quantos eco-status e eco-histórias desse tipo.

É claro que esses produtos não irão resolver os maiores desafios de sustentabilidade no mundo. Mas, mais do que nunca, em 2013 haverá um grande valor simbólico em criar o novo, uma vida através de um produto de consumo.

Internet



### Nacionalismo

Em 2013, o capital cultural global continuará a ser alterado tão dinamicamente quanto o seu equivalente financeiro. Um resultado? Mercados emergentes exportarão orgulhosamente e, inclusive, farão questão de disseminar sua cultura e história. Símbolos, estilos de vida e tradições que antes eram menosprezadas (quando não negadas) serão fonte de orgulho para consumidores locais e objeto de interesse para consumidores globais.

Internet



### Marcas

O desejo de marcas será uma ordem para consumidores. Espere observar uma mudança ousada na relação entre marcas responsáveis e ambiciosas e seus clientes em 2013. Marcas conectadas que já embarcaram na busca por um futuro mais sustentável e socialmente responsável irão exigir que seus consumidores também contribuam, ganhando assim, o respeito até dos mais exigentes.

Por outro lado, consumidores não tomarão partido de marcas a não ser que realmente acreditem na causa. Portanto, ao se posicionar dessa forma, tenha certeza de que a sua marca é 100% transparente e sincera.

Mas atenção: uma coisa é ser exigente temporariamente apenas para chamar a atenção de seus consumidores, outra é fazer exigências fundamentadas e de forma frequente. Bom, ninguém disse que seria fácil, não é mesmo?

# SEDUZA O CLIENTE PARA SUA LOJA

*Desde a fachada até a exposição dos produtos, promoção e segmentação, diversas são as “armas” mercadológicas para trazer o consumidor para a loja e, principalmente, retê-lo e fidelizá-lo.*

Quando se fala em ponto de venda, independente do segmento, uma questão é fundamental: a loja tem que passar uma mensagem para o consumidor, alinhada com os objetivos da marca e da forma como ela quer ser percebida no mercado. É essa experiência de consumo que ele levará consigo e será ela que determinará suas próximas decisões de compra, assim como suas percepções (positivas ou negativas) a respeito da marca e do produto. E já que o ponto de venda é elemento-chave no varejo, a revista **Inside** traz algumas dicas para você aplicar na sua loja e criar novas oportunidades de negócios.

## Exposição dos produtos

Essa é uma das principais etapas da venda, por isso é fundamental dar atenção especial à exposição dos produtos na loja. Pesquisas apontam que em torno de 90% dos consumidores brasileiros são cinestésicos e visuais, ou seja, precisam tocar e visualizar a peça antes de comprar.

Como a Keko conta com um mix muito grande (são em torno de mil itens), não é possível expor todo o portfólio na loja. Então é preciso ter cuidado para escolher produtos-chave dentro da estratégia de estoque e giro do produto. Afinal, produto não exposto não vende e se torna obsoleto no estoque. O expositor se torna um grande demonstrador para o cliente e um grande vendedor da loja. Ele pode se tornar até o seu melhor vendedor. Dependendo da forma como é utilizado, ele fala por si só e pode trazer uma mensagem com desejo de compra de forma natural e espontânea. Como o consumidor costuma circular pela loja ao buscar um produto, nesse momento o expositor pode entrar em cena e criar o desejo de compra.

## Pontos focais

Refere-se a uma exposição mais enxuta, com produtos dispostos em pontos focais que conduzem o olhar e prendem a atenção do cliente. O acessório é apresentado como se fosse uma joia, ganhando as atenções para si.

## Caminho lógico

Estudos científicos demonstram que, ao entrar a atenção inicialmente é voltada para o lado direito. Sabendo disso, podemos criar pontos estratégicos no lado esquerdo, para melhor aproveitamento do espaço físico da loja – afinal, sabemos que o custo do metro quadrado é elevado, especialmente nos grandes centros urbanos, então é preciso otimizar ao máximo o espaço disponível. Uma dica é posicionar uma promoção ou oferta no lado esquerdo do showroom para atrair o cliente para esse ambiente, fazendo com que ele circule por toda a loja num caminho lógico.

## Segmentação de setores

Segmentar setores por marca, produto ou linha de produtos facilita a organização e o direcionamento visual do cliente, sem grande esforço. Veja o exemplo de segmentação das lojas de artigos esportivos, como Centauro e Paquetá, que têm bons resultados com essa estratégia. Outros bons exemplos de exposição e segmentação são a Fnac, Zara e Leroy Merlin. A Fnac, por exemplo, praticamente não tem equipe de vendas, despertando o desejo de compra unicamente pelo seu merchandising e layout de loja. Uma dica interessante é visitar showrooms dessas marcas com olhar de varejo e merchandising. Certamente é possível extrair boas lições para o seu negócio.

## Promoção

A promoção começa da porta para fora com uma estratégia consistente para atrair o cliente e retê-lo na loja. Uma dica é colocar faixa ou banner na rua, se possível com a exposição de um produto junto, utilizando como estratégia um preço mais agressivo. É o que se chama de estratégia “boi de piranha” – produto com preço atrativo, com margem baixa ou às vezes até zero, com o objetivo de trazer o cliente para a loja e vender para ele outros itens. Não necessariamente queremos vender o produto da promoção, mas ele é uma isca para físgar o cliente, uma ferramenta para vender outros produtos com margem mais rentável. É o conhecido “desvio da venda”. Quando você conseguir trazer o cliente para a loja através da promoção, é o momento de mostrar a ele as outras opções e diferenciais de cada uma delas. As grifes famosas utilizam essa estratégia com os outlets. E os clientes gostam e aprovam!

## Fachada

A fachada da loja também segmenta para o produto e comunica bastante sobre a marca. Por isso, é essencial uma fachada limpa, bem iluminada e sem informações em excesso. Ela precisa destacar o que é importante e o que se deseja comunicar em uma passagem rápida de possíveis clientes.

## Atendimento e serviço

Por fim, de nada adianta uma loja bonita, bem organizada, com pontos focais e de segmentação, e uma promoção atrativa, se você pecar num detalhe que é cada vez mais crucial no varejo: o atendimento e o serviço. Nada adianta oferecer tudo isso e não ter um serviço no mesmo padrão, alinhado com o discurso da marca e da loja e a promessa do produto. O cliente certamente sairá insatisfeito e, o que é pior, falará mal da loja e da marca e não voltará mais. Oferecer atendimento e serviço de qualidade inclui itens como: apresentação adequada dos funcionários, desde uso de uniforme, crachá, boa apresentação e atitude educada; banheiro limpo; e cuidados simples como café, água, jornal do dia e revistas atualizadas à disposição do cliente. A DPaschoal é um exemplo que você pode utilizar como benchmarking.

E atenção: o mesmo cuidado da loja deve ser dedicado à oficina, atentando para itens como limpeza, ferramentas adequadas, uso dos EPI's pelos profissionais e cuidados com a sucata e o descarte dos produtos. No final do dia não custa dar uma organizada geral na oficina para, no dia seguinte, receber o cliente com um ambiente agradável que o faça se sentir bem para voltar mais vezes.

Arquivo Keko



# SUV BOM DE BRIGA

Fascinante, esportivo, inovador na tecnologia e no conforto. Essa é a síntese do Novo EcoSport, primeiro carro global desenvolvido pela Ford em solo verde-amarelo e apresentado ao mercado no segundo semestre de 2012. O líder de vendas dos utilitários esportivos traz a marca dos veículos de classe mundial com seu design elegante, inteiramente repaginado pela montadora, e alta tecnologia embarcada, surpreendendo mais uma vez os consumidores após uma década de reconhecido sucesso do seu antecessor.

Oswaldo Ramos, gerente-geral de marketing da Ford Brasil desde junho de 2012, acompanhou de perto o processo de desenvolvimento da nova geração do SUV. Há 23 anos na Ford, (onde passou pelas áreas de operações, gerenciamento de lançamentos, engenharia de produto, serviço ao cliente, marketing de produto e regionais de vendas, sendo responsável pela área de vendas da montadora em nível nacional nos últimos

Divulgação Ford



cinco anos) o executivo acompanhou também a concepção, gestação e nascimento do EcoSport, pioneiro no segmento dos SUVs compactos.

Em entrevista exclusiva para **Inside**, Ramos, que é formado em Engenharia pela Escola Politécnica da USP e tem MBA pela Universidade de Michigan, conta o que motivou a decisão da Ford para renovar o modelo e produzi-lo no Brasil, e também como foi a maturação da segunda geração do SUV, que chega às concessionárias 10 anos depois de a primeira versão sair da linha de montagem de Camaçari (BA).

## **Inside – Como a Ford define o lançamento de um veículo?**

**Ramos** – A Ford encara o lançamento de um veículo como uma forma de ampliar a participação de segmento, além de uma maneira de manter os consumidores da marca com produtos de ponta e novidades tecnológicas.

## **Inside – De que forma nasceu o projeto do Novo EcoSport e quanto tempo ele foi maturado desde a concepção até seu lançamento no mercado?**

**Ramos** – O projeto do Novo EcoSport nasceu como parte da evolução constante que a Ford tem realizado em toda a sua linha de produtos. Em linhas gerais, um projeto demora, em média, quatro anos do nascimento até sua fabricação.

## **Inside – Você acompanhou toda a evolução do veículo até o seu lançamento. Qual era o briefing da Ford para o novo modelo?**

**Ramos** – Um projeto desse tamanho deve sempre envolver uma grande quantidade de profissionais de diversas áreas para que realmente seja um sucesso quando lançado. O objetivo do projeto era oferecer um produto vencedor como o EcoSport, observando as novas tendências de design e tecnologia.



**Inside – Qual você diria que foi o principal desafio do projeto?**

**Ramos** – O maior desafio foi desenvolver um produto global, que na geração anterior era local, para outros mercados do mundo, como China, Índia, Tailândia e Europa.

**Inside – É possível mensurar quanto a Ford investiu, incluindo P&D, nesse projeto?**

**Ramos** – Por questões estratégicas, não divulgamos esses números.

**Inside – O que motivou a decisão da Ford em criar e produzir esse carro global na América do Sul, mais especificamente no Brasil?**

**Ramos** – O EcoSport foi um produto desenvolvido para o mercado brasileiro há 10 anos. A primeira geração do veículo vendeu mais de 700 mil unidades. A Ford tem história no país com o EcoSport e liderança no segmento de utilitários esportivos. Esses fatores, juntamente com a criatividade da engenharia brasileira, foram decisivos para que o Novo EcoSport global fosse desenvolvido e fabricado no Brasil.

**Inside – Além do Brasil, o novo modelo é produzido na China, Índia e Tailândia, para distribuição em mais de 100 mercados globais. Algum motivo especial para a escolha desses países?**

**Ramos** – Os países escolhidos para a produção do Novo EcoSport são mercados estratégicos onde a Ford possui operações.

**Inside – O veículo chegou ao mercado totalmente repaginado, desde a plataforma, design e equipamentos. Qual, na sua opinião, foi a maior de todas as evoluções?**

**Ramos** – As maiores evoluções foram direcionadas à tecnologia de segurança, como os airbags e sistemas de controle de estabilidade, conectividade, com o sistema SYNC da Microsoft, e tecnologias de economia de combustível. Além disso, o design do Novo EcoSport evoluiu bastante.

**Inside – Como a montadora busca posicionar o Novo EcoSport junto aos consumidores do mercado brasileiro e mundial?**

**Ramos** – Os consumidores do Novo EcoSport são pessoas essencialmente urbanas, mas que também desejam um veículo aventureiro para o lazer no final de semana.

**Inside – Na sua opinião, o que mais cativa e atrai os consumidores brasileiros no Novo EcoSport?**

**Ramos** – Com certeza, as tecnologias e o design.

**Inside – A nova geração do SUV conseguiu, mais uma vez, surpreender o mercado e dar um salto na sua categoria. O antecessor já era sinônimo de sucesso e o novo chegou com tudo para brigar pelo topo do segmento. A que você atribuiu esse sucesso?**

**Ramos** – A Ford realmente entendeu os anseios e vontades do consumidor e isso levou a marca a um projeto vencedor para atender cerca de 100 mercados globais, além da América Latina. O Novo EcoSport é um símbolo do avanço da engenharia brasileira e da excelência da região como centro de design e desenvolvimento de produtos de classe mundial.

**Inside – Até o momento nenhuma montadora conseguiu lançar um carro para brigar de frente com o Novo EcoSport na sua categoria, a exceção do Renault Duster, que vem no encaixe do Eco. Como a Ford avalia essa liderança?**

**Ramos** – O Novo EcoSport está uma geração a frente da maioria dos produtos do segmento. Talvez, no futuro, com outros competidores globais, o Novo EcoSport venha a ter um real competidor.

**Inside – A nova geração do Eco destaca-se pela maior tecnologia embarcada da categoria. Você acredita que essa é uma tendência crescente a ser aplicada cada vez mais nos veículos, até mesmo nos modelos populares?**

**Ramos** – A Ford acredita que a tecnologia deve estar ao alcance de todos e com certeza novidades estão por vir em outras linhas de produto, inclusive os compactos.

**Inside – Como a Ford se preocupou com a questão da sustentabilidade ao projetar a nova geração do EcoSport?**

**Ramos** – A sustentabilidade é uma das prioridades que nortearam o desenvolvimento de vários componentes do carro, buscando economia de combustível, redução do peso e o aumento da eficiência energética e aerodinâmica. O Novo EcoSport com motor Sigma 1.6 Flex conta com um desempenho melhor que os competidores da

categoria e é classificado com padrão A de eficiência pelo Conpet/Inmetro.

**Inside – E com a questão da segurança?**

**Ramos** – O Novo EcoSport é um dos carros mais seguros e completos do mercado. Toda a linha vem com airbags dianteiros e ABS de série. O pacote de segurança conta com sistemas avançados de proteção passiva dos ocupantes e controles ativos para evitar acidentes e garantir o controle do veículo em diversas condições, além de trazer a opção de airbags laterais e de cortina, junto com controle de estabilidade e tração.

**Inside – Lançado na sua primeira versão em 2003, o EcoSport carregou quase 10 anos de sucesso até o lançamento da nova geração, em 2012. Você acredita que o novo modelo deve ficar no mercado o mesmo período de tempo até se reinventar novamente, já que o ciclo de vida dos veículos tem diminuído?**

**Ramos** – Em um segmento tão importante, em que a Ford quer manter a liderança, a estratégia é sempre acompanhar os desejos dos consumidores, conforme o mercado assim o demonstrar.

**Inside – Como o segmento de peças e acessórios de personalização, seja como item de série ou opcional, foi avaliado no projeto de concepção do Novo EcoSport e como a Ford enxerga esse nicho?**

**Ramos** – O cliente do Novo Ecoport tem alto desejo por itens de personalização e acessórios. Temos uma linha completa que traduz excelentes oportunidades para os nossos consumidores.

*“O cliente do Novo Ecoport tem alto desejo por itens de personalização e acessórios.”*

## Keko sedia Fórum Cenários de Amanhã

No dia 6 de fevereiro, o auditório da Keko foi palco do Fórum Cenários de Amanhã, o primeiro de uma série de três eventos promovidos pela Revista e Instituto Amanhã, uma das mais conceituadas publicações com foco em empresas e negócios da região Sul do país. O evento reuniu em torno de 30 participantes da iniciativa privada, governo municipal e estadual, lideranças políticas e empresariais, entidades e universidades para discutir o tema "A Indústria se repensa", com foco na sustentabilidade corporativa. O encontro aconteceu na modalidade plenária com dinâmicas de grupo. A Keko foi escolhida para sediar o fórum por ser referência em sustentabilidade. O case da sua nova fábrica, projetada com conceitos de ecoeficiência e compromisso social, foi capa da edição de junho de 2012 da Revista Amanhã, que apresentou "as fábricas do futuro", indústrias que adotam o conceito sustentável de organização fabril e têm como meta anular o impacto ambiental de suas operações.

Arquivo Keko



## Novos representantes

Dois novos representantes se integram à equipe da Keko para o atendimento do aftermarket e da rede de concessionárias autorizadas. Ricardo Nunes passa a atender as regiões Sudeste, Metropolitana de Porto Alegre, Serra e Litoral do Rio Grande do Sul, enquanto Arielson Queiros assume o mercado no Estado do Maranhão. A Keko dá boas-vindas aos dois profissionais e espera que possam crescer e se desenvolver junto com a empresa.

## Estreia na África do Sul

# automechanika JOHANNESBURG

De 8 a 11 de maio, a Keko estreia na Automechanika África do Sul, que acontece em Joanesburgo. Ao desfilar pela primeira vez seus acessórios no país sul-africano, porta de entrada para todo o continente, a empresa busca conhecer o potencial do mercado, estreitar a parceria comercial com o distribuidor da Angola e buscar novos distribuidores e contatos com montadoras instaladas na África do Sul. No seu estande, apresentará toda a linha de acessórios produzidos na nova fábrica sediada na Serra Gaúcha.

## Planejando 2013



A Keko reuniu, no mês de abril, sua equipe de representantes em São Paulo, no Seminário de Vendas 2013. Além dos representantes de todo país, o evento contou com a participação da equipe comercial, de marketing e a direção da empresa. O objetivo foi avaliar e medir resultados da nova política de vendas implantada, dar direcionamento ao trabalho que vem sendo desenvolvido e planejar e alinhar estratégias para o ano de 2013.

## Exportação para Martinica

A Keko amplia a cobertura no exterior com a entrada em um novo mercado. A empresa acaba de concretizar a primeira venda para a Martinica, no Caribe. O contato com o distribuidor da Martinica surgiu durante a participação da Keko na última edição da Automechanika Frankfurt, na Alemanha. As tratativas comerciais evoluíram até que foi selado o primeiro pedido. A empresa embarca a linha K3 (santantônio e protetor frontal) para atender o segmento de picapes no mercado caribenho.

## Novo Estribo Integral K3

A Keko criou uma campanha exclusiva para o lançamento do estribo integral K3. Com o tema "Suas escolhas, sua personalidade", a campanha explora a customização dos acabamentos das ponteiros através do uso de três personalidades para as cores do produto. A ideia é que cada cor combine com um estilo e personalidade de consumidor. Para as ponteiros com acabamento vermelho, por exemplo, são mostradas três personalidades – o apaixonado, cuja peça de comunicação traz elementos como corações, flores, chocolate; o praia, com itens como sol, guarda-sol, óculos; e o vaidoso, que traz gravata, celular, pasta, etc. Outro exemplo: no caso da cor prata, são exploradas as personalidades disco, ilustrada por itens como globo, black power, calça boca de sino; high tech, simbolizada por computador, tablet, fone de ouvido; e luxo, representada por elementos como iate, golfe, relógio. As peças da ação promocional de lançamento trazem a personalização de cada cor de acabamento saindo do estribo. Confira e divulgue esse lançamento para sua equipe e seus clientes.



## Nova conquista na VW Alemanha

Homologada pela Volkswagen Alemanha, a Keko passa a fornecer a capota marítima para a Amarok cabine simples na Europa. Produzida de acordo com o padrão de qualidade e design Keko, porém com sistema de fixação exclusivo, a capota é instalada na Amarok num mode center junto à montadora, onde recebe os itens de customização e personalização. O produto deve atender todo o mercado europeu.

Arquivo Volkswagen



## Aval do Inmetro

Após a empresa passar por auditoria, no mês de janeiro os protetores frontais da Keko foram recertificados pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), mantendo conformidade com a legislação.

A Keko orgulha-se em ser uma das poucas empresas com produtos certificados no Brasil, atendendo as resoluções do Conselho Nacional de Trânsito (Contran).

Black Ballon



HISTÓRIAS SÃO ESCRITAS  
POR CONQUISTAS.

# E A NOSSA ACABA DE GANHAR MAIS ALGUMAS PÁGINAS.

A Keko conquistou a certificação QSB da GM. E com o selo, a nossa história fica cada vez melhor.



O trabalho da Keko foi reconhecido mais uma vez.  
A empresa conquistou a renomada  
certificação QSB – Quality Systems Basics.  
Estamos muito orgulhosos de mais esta  
conquista que é digna de entrar para os livros.

